



A Construção do *Popstar*:

A Figura Estratégica do Ídolo das Massas na Indústria Cultural

Thiago Ramires da Costa¹

Resumo

A intenção deste ensaio é refletir os caminhos pelos quais percorre a indústria da cultura para criação e manutenção dos ídolos das massas. Como são construídos os ídolos e como se configuram as estratégias que os promovem e os acomodam no imaginário do público, dando destaque para a trajetória de concepção do *popstar*: sua seleção, idealização e promoção. Como são estabelecidas as iniciativas que visam elevar ao máximo o valor simbólico da figura em questão e, conseqüentemente, a ritualização desses ícones expressando o caráter fetichista da adoração dos ícones das massas. Aqui, o objetivo é questionar os artifícios que encobrem a grande engrenagem que move a indústria de emoções: o ídolo *pop*.

Palavras-chave: ídolo; indústria cultural; imagem.

Uma das questões que de início move o interesse pelo tema deste ensaio é a produção da representatividade de um artista em relação ao seu trabalho. O quanto que sua imagem repercute por questões que não passam necessariamente pelos frutos de sua carreira profissional. Na maioria das vezes, mesmo que não conheçamos a produção artística de um ícone da cultura consagrado pela crítica ou pelas massas (ou as duas coisas), eles nos atraem e nos instigam a assistir, ouvir ou ler o seu trabalho. Quando assistimos a um espetáculo de dança contemporânea brasileira de uma das coreógrafas mais conhecida do Brasil e no mundo não assistimos a mais um evento cultural, assistimos uma “Débora Colker”; quando vamos a uma exposição de Romero Brito, não participamos de uma exposição comum, nós vimos “Romeros Britos”; se vamos a um show de Chico Buarque, não estaremos num concerto qualquer, fruiremos “Chico”. O nome, a marca, a imagem freqüentemente se sobrepõe ao trabalho. Por mais que não saibamos da qualidade

¹ Bacharel em Produção Cultural, formado pela Universidade Federal Fluminense e estudante do curso de graduação em Estudos Culturais e Mídia na mesma Universidade. E-mail: ramires_procult@yahoo.com.br.

do trabalho do artista, ele basta-se por si só por ser um ícone que no sugere um determinado *status*. Se após a experiência gostamos ou não do que assistimos, ouvimos ou lemos, para alguns isso pouco importa, o interessante é que estivemos em contato com algo que já foi celebrizado. E o processo é transmitido através de um “efeito dominó” – os símbolos são passados de um para o outro contaminando o imaginário de toda uma massa.

A produção de subjetividades desse gênero nos parece semelhantes em todos os segmentos das artes. Por isso que a intenção aqui não é analisar um recorte artístico específico e sua indústria de ídolos e sim instrumentalizar a argumentação com exemplos, prioritariamente, da indústria musical. Por mais que existam especificidades, que produção simbólica dos ídolos não seja igual, ela é muito próxima. Os ídolos representam uma rede de significados que podem qualificar (ou desqualificar) seu trabalho e até mesmo seus fãs. Eles são elevados a um padrão de símbolo tal que são ritualizados e praticamente “santificados” por seus adoradores. A indústria cultural cria planos estratégicos de manutenção dessa realidade e renova suas iniciativas com o fim de movimentar e aumentar suas cifras. A proposta aqui é refletir o quanto estratégico e necessários são esses ídolos para oxigenar e inflar o mercado de bens simbólicos – a indústria de emoções.

Para compreendermos melhor a representatividade do ídolo para o homem, tão explorada pela indústria, podemos perceber alguns aspectos da sua trajetória desde a Antiguidade, quando povos como Sumérios, Fenícios e Hebraicos lutavam por seus ídolos. Roubar o ídolo do outro era motivo de guerra. As imagens idolatradas eram a essência principal daquele povo, era o que dava sentido à sua existência. Elas representavam o sagrado materializado e geravam uma ilusão imaginária, como afirma Francis Wollf:

(...) a ilusão pode ser gerada por qualquer imagem, mas torna-se mais e mais sensível a medida que cresce a ambição de representação da imagem: quanto mais a imagem se esforça em tornar presente o ausente, mais ela tenta representar o irrepresentável, tornar visível o invisível, mais ela gera a ilusão de não ser imagem (WOLFF, 2005: 37).

Contraposta à ilusão paganista dos idólatras, o monoteísmo luta contra o culto das imagens e propõe que o verdadeiro Deus é invisível, “transcendente, inteiramente diferente dos homens e dos vivos, sem figura sensível” (Ibidem, 2005: 37). Porém, o cristianismo argumenta que Deus também era homem visível através da figura de Jesus. Daí a luta sangrenta, e secular, entre iconófilos e iconoclastas, os que aceitam as imagens sagradas e os que as destroem como profanas. Por aí que as imagens sagradas passam a ser

constantemente questionadas e assumem o centro das manifestações religiosas principalmente nos países católicos.

Com isso percebemos que a representatividade das imagens exercia papel fundamental desde os primórdios da História da Civilização. Entretanto, com a chegada da era moderna que as imagens e seus produtores adquirem outro status. As imagens perdem seu teor predominantemente divino e adquirem características humanas; elas já não transparecem apenas os Deuses, elas se fazem valer também como imagens, como produto da ação humana. Elas continuavam a mostrar aquilo que representavam, mas também se mostravam a si mesma.

Esse dia, lá pelo século XIV, é o do nascimento da arte e assim podemos dizer. É o momento em que as imagens se tornam artísticas, ou, se preferirmos, o momento em que a arte se apoderou das imagens. (WOLFF, Francis, 2005: 39.)

Nesse momento é que surge o “sujeito” capaz de produzir imagens agora elevadas ao patamar de arte. Arte “que se desloca para o horizonte da Estética. Isso significa: a Obra de Arte torna-se objeto de vivência e, conseqüentemente, a arte vale como expressão da vida humana” (HEIDEGGER, 1992: 32). Estabelece-se assim uma relação subjetiva entre produtor e obra, assim como o receptor assume outro posicionamento: ele passa a ser o “fruidor estético” daquela obra que representava a expressão sentimental do artista.

O artista toma o lugar do artesão, do fabricante de ícones em série; surgem personalidades, nomes próprios, assinaturas: Giotto, Masaccio. São doravantes eles, os artistas, que são os autores da obra, cada vez mais célebres, cada vez mais adulados (...) (WOLFF, Francis, 2005: 40.)

Dando um salto para o século XX, encontramos na década de 60 norte-americana o período fértil para a proliferação de ícones sob o signo da cultura pop. Foi a época de uma transformação radical na mentalidade, em que o pop era uma maneira de viver; seus padrões de medida eram o ser jovem, a boa imagem e o consumismo. Frente a angústia da longa Guerra do Vietnã, que fazia aumentar a sensação de impotência e a consciência da futilidade das coisas, a proclamação de fazer o amor e não a guerra ia se reforçando dia a dia como atitude vital, junto a tudo o que tivesse um sabor hedonista, de modo que o transcendente se tornava anacrônico e fora de lugar. Nessa situação a arte se envolveu com a cultura popular e foi criando uma iconografia e uma estética com a publicidade, o

quadrinho, o mundo da televisão e do cinema e dos objetos da vida cotidiana, rompendo as barreiras entre a arte considerada erudita e a popular.

A indústria cultural americana se afirma de vez como potência no mercado do entretenimento e dá espaço para produção massiva de símbolos *pop* que revestiam atores, cantores e dançarinos com o signo do glamour e do sucesso. Nessa atmosfera, Andy Warhol proclamava que todo mundo poderia ser “famoso durante 15 minutos” (RODRÍGUEZ, 2007: 81) e escancarava seu tempo em seus trabalhos. Ele respondia a toda uma iniciativa da *mass media* em bombardear o público com imagens de ícones da cultura pop que passavam pelos olhos do público num fluxo intenso e se perdiam dos holofotes com o passar do tempo. Warhol pintava os produtos, suas marcas, celebridades, ícones. Uma de suas obras mais famosas foi a que pintou o rosto Marilyn Monroe repetidas vezes.ⁱ Marilyn despontava como uma das atrizes mais carismáticas de Hollywood e sex-symbol, porém Warhol não a pintava como tal, revelava através dos insistentes retratos da atriz um sorriso artificial e uma expressão engessada.

Não só a figura de Marilyn foi explorada, mas também Elvis Presley, já aclamado como rei do rock, aparecia em vários trabalhos do artista, sendo um dos mais clássicos os que ele retratava Elvis apontando um revólver, enquanto sua imagem vai se repetindo e se esfacelando frente a sua reprodução.ⁱⁱ Daí que nos vem os seguintes questionamentos: o que nos diz Warhol quando reproduz o rosto desinteressado de Marilyn seguidas vezes com seu sorriso forçado? Qual sua intenção em colocar Elvis em posição de ataque com sua roupa de caubói empunhando uma sugestiva arma? E o que nos transmite quando representa ambos perdendo forma, brilho e cor a ponto de quase desaparecerem?

Warhol ao representar Marylin em *Díptico* (1962) indica a forma geral com que os ícones das massas se apresentam na mídia. Eles necessitam se sujeitar a um comportamento plastificado frente às telas e às câmeras; a exigência de um sorriso constante e a aparência de estarem sempre felizes e à vontade com aquele veículo que lhes abre as portas para a fama. A tela que se contenta com a superficialidade do ídolo, sem dar brechas para a expressão do seu interior.



O estilo neutro e documental de Warhol reproduzia a impessoalidade e o isolamento que caracterizam a fama. O desinteresse fotográfico num sorriso forçado, estereotipado, as cores vibrantes que tornam o artista uma caricatura, uma artificialidade assumida. O ídolo Marilyn Monroe era então secularizado ao ser repetido constantemente ou por ter seu sorriso isolado, assim como os cantores, atrizes, modelos, dançarinas que têm seus instantes roubados pela câmera fotográfica e os registros de sua expressão artificial nas páginas que engrossam as publicações rotineiras.

Elvis quando aparece nas telas de Warhol vestindo roupa de caubói, com uma arma na mão e em posição de ataque, com olhos que fogem ao observador da tela e parecem mirar o vilão, ele representa uma cena específica. Elvis indica (e se torna) uma imagem sacralizada por nosso imaginário.

O clímax do momento de ação de Elvis em seu filme de sucesso que nossa mente fotografa e deixa fixada por um longo tempo. Uma imagem sedutora, envolvente, com certo teor erótico que fica registrado em nosso imaginário. Assim são as



imagens da sociedade de consumo. Por mais que elas sejam muitas, sejam produzidas em série, elas são pensadas para que consigam exercer maior impacto sobre o espectador, a ponto de se tornarem um fetiche das massas.

Contudo os ídolos se desgastam. Maryllin, assim como Elvis, aparece nos primeiros quadrantes de Warhol radiante e cheia de cores, enquanto que, no decorrer da tela, sua mesma imagem perde cor, passa para o preto e branco e, enfim, sugere desaparecer. Assim são as figuras da cultura de mídia. Por um instante nos parecem projetar o sucesso e a glória, com o tempo perdem o seu poder de fixação na mente do público. Com isso, a indústria a retira de cena e a relega ao ostracismo frustrante, elegendo outras para ocupar o seu lugar.

A indústria da cultura explora a imagem do ídolo até seu total esvaziamento. É interessante percebemos como o processo se estrutura: a indústria elege um ídolo que potencialmente se destaca. Cria mecanismos tais para isso a ponto de “industrializar” até mesmo seus formatos de seleção de ídolos que se tornam muitas vezes o próprio ídolo:

assim são os programas que selecionam candidatos a cantores e cantoras pop, como o mais célebre da atualidade – o *American Idol*, veiculado por uma popular emissora de TV norte americana e suas versões espalhadas pelo mundo, incluindo o Brasil. Todo formato desses programas nos parece não se intimidar em escancarar suas exigências para um verdadeiro ídolo; demonstrar seu maquinismo estratégico. As características que cada candidato deve ter, criar ou “aperfeiçoar” para ganhar seu espaço na indústria musical e acumular fãs ao longo de sua trajetória são “aconselhadas” para cada cantor. Os jurados não são mais ex-vedetes, cantores bregas, as manequins exóticas e os humoristas dos mambembes shows de calouros do passado. Eles são os compositores das estrelas, os produtores musicais experientes, os caça-talentos especializados. Eles se portam de forma rígida e chamam a atenção daqueles que se desviam do pretenso caminho do estrelato. Indicam como devem se vestir, se portar, utilizam um vocabulário específico. Eles não dizem se a menina é “bonitinha” e “graciosa”, nem “gongam” os candidatos. A moça inexperiente deve desenvolver os “vibratos”; o rapaz deve aprender a “impostar” a voz, tomar cuidado com a afinação e com a extensão vocal. A roupa não combina com o estilo. A expressão não nos passa “personalidade”, alguns dizem. E assim se moldam os ídolos. O mais “interessante” leva o prêmio.

Já eleito o ídolo, aquele que potencialmente se destacou, que é carismático e consegue envolver e entreter o público, ele, então, passa a ser explorado pela mídia até sua total acomodação no imaginário do público. As massas o apropriam pela repetição. Como o refrão fácil que de tão reproduzido nos faz repeti-lo descompromissado. Assim as pessoas se acostumam com a sua imagem e são iludidas pela necessidade de que o ícone apareça nas telas sempre mais uma vez, até que se esgote e aos poucos desapareça dos programas semanais, das revistas, saia do foco. A indústria cultural é dotada de fórmulas pré-estabelecidas. Os ídolos que se foram deixam espaços para outros que já se preparam para assumir seu lugar. Daí que os agentes tratam de implantar no círculo da fama suas promessas que, dependendo do talento e principalmente do carisma, roubam a cena e os holofotes. Nesses termos podemos pensar que a mídia manipula a imagem do ídolo e, como radicaliza Adorno: “(...) A tal ponto que as pessoas são reduzidas a meras coisas que aqueles que delas dispõem podem colocá-las por um instante no céu para logo em seguida jogá-las no lixo (...)” (ADORNO, 2002: 44).

Assim são os símbolos da indústria da cultura. Eles são preparados, expostos, elevados ao seu máximo valor de símbolo (e de troca), se esgotam e desaparecem. Quando

estão no auge sua marca é requisitada em todos os produtos possíveis. O ator que faz sucesso na novela é aproveitado pelas gravadoras, que estão sempre à espreita de um novo ídolo, e lança um álbum, assim como podem estrelar um *blockbuster* e protagonizar espetáculos teatrais que “descansam” sua imagem enquanto ele espera o convite para a próxima novela; a cantora que faz incursões no cinema, apresenta programas, lança um livro.ⁱⁱⁱ O sucesso é aproveitado ao máximo. A indústria tem preferências por ídolos que possam congregiar valores simbólicos e atingir públicos diversos cada vez maiores, assim como disponibilizam para o consumo dos fãs a figura de seu ídolo em variados formatos: em livros, CDs, DVDs, nos banners de filmes, etc. A cada nova inserção da imagem do ídolo em produtos distintos faz como que ele tenha seu “cachê” aumentado. Entretanto, num determinado momento, as mercadorias culturais já tão exacerbadas da figura do ícone pop se afastam do símbolo explorado e se preparam para estrear o próximo candidato a ídolo que pressiona as portas das produtoras. Assim ocorre um processo “que podemos definir como um tipo de iconofagia: as imagens desgastadas são devoradas por novas imagens que as reciclam” (BAITELLO, 2005: 17).

Nessa perspectiva, é interessante trazermos para reflexão o caso das *boys bands* e *girl groups* que surgiram entre as décadas de 50/60 e tiveram suas fórmulas renovadas na década de 90. Ainda no final dos anos 80, o *New Kids on the Block* foi o primeiro grande grupo de jovens que abriu o mercado para a volta das *boy bands*, desembocando em uma verdadeira febre mais a frente. Bandas americanas como *N Sync* e *Backstreet boys*, a irlandesa *West Life*, as inglesas *Spice Girls* e *Five* eram as principais atrações da música massiva do final da década de 90 e expressavam o modelo de grupo pop da época: a maioria não tocava instrumentos, executavam coreografias previamente pensadas e se vestiam com os figurinos condizentes com as roupas daqueles adolescentes que os consumiam usavam. O que bastava eram suas imagens circulando e dialogando com os cenários regados a efeitos especiais e suas vozes adocicadas que sempre embalavam canções na maioria com temática romântica e “curtição” entre amigos. Não bastava ser bonito, cada um devia ter uma personalidade diferenciada: um tipo mais sexy, outro ingênuo, um latino, um afrodescendente, às vezes um oriental. Cada um tinha uma



identidade: o divertido, o tímido, o mais sério e o rebelde que usava cabelos exóticos e *pierings*. A estratégia era diversificar o grupo ao máximo para que eles pudessem lançar ao público modelos de identificação distintos, fazendo com que todos os tipos de adolescentes se sentissem representados e “adotassem” o seu membro preferido.

No mercado de música pop brasileira também surgiram, na mesma época, grupos semelhantes nitidamente baseados nos modelos estrangeiros - suas fórmulas eram praticamente as mesmas. O maquinismo para seleção desses integrantes, assim como no *American Idol*, chegou a ser transformado em programa, como o reality-show *Popstar* da emissora SBT que na primeira edição selecionou garotas para montar o grupo “Rouge” e na segunda rapazes para o “Bro’Z”. Os candidatos eram rigidamente “filtrados” por paradigmas que a produção não fazia questão de ocultar. As fotos dos participantes eram espalhadas numa mesa e cada jurado elegia o perfil mais adequado para compor o grupo. As músicas eram pré-selecionadas pelos produtores, que na maioria das vezes eram encomendadas a compositores que conheciam bem o mercado a ser atingido. E assim eram lançados os grupos que em pouco tempo adquiriam sucesso astronômico.

Porém, assim como a adolescência, o tempo de sucesso dessas bandas foi passando. O comportamento dos jovens modificava e a forma com que eles queriam se ver na mídia também. A indústria já havia explorado ao máximo suas imagens e se preparavam para receber novos perfis que surgiam no mercado. O modelo das *boy bands* e *girls groups* é muito custoso, haja vista os gastos com cada integrante, cenários, estruturas, bailarinos. A intenção agora é investir em artistas que de preferência componham e dispensem grandes gastos com pagamento de direitos autorais e, é claro, aceitem ser modelados para o mercado pretendido.

É verdade que os *popstars* sempre parecem nos remeter a outros. Britney Spears e Christina Aguilera lembram Madonna; Beyoncé nos lembra Donna Summer e Tina Turner; Jota Quest e Skank se assemelham à Paralamas do Sucesso e Titãs; Cláudia Leitte parece cópia de Ivete Sangalo. Isso se torna claro quando percebemos que alguns artistas são inaugurais. Madonna populariza a imagem da cantora sem pudor e erotizada, o que estimula as massas a receber essa personalidade artística como algo interessante e envolvente. Elas enxergam na Madonna algo que de alguma forma gostariam de expressar. Daí que a indústria se empenha em seguir a mesma estratégia e lançar outras versões capazes de atingir o mesmo público ou semelhante ou dar conta daqueles que ficam à margem e não conseguem entrar em contato com a “original”, o que instiga a concorrência

e oxigena a própria indústria. Não que os artistas citados sejam cópias dos primeiros, mas os estilos dos inaugurais moldam mercados – nichos que se adaptam ao tempo e as exigências do público.

Todavia a concorrência também é interessante para indústria. Ela quem dita a resposta do público às apostas das empresas do entretenimento. Quando elas percebem que um de seus atores, cantores, dançarinos ou escritores não dão certo em curto prazo, já se sabe que houve algum problema e chegam a conclusão de que a fórmula empregada já não é mais eficaz ou o artista não corresponde a ela, por mais que se tenha tentado. Caso consigam elevar seu artista a ídolo em detrimento de outro, enxerga-se nesse outro o tipo que deve ser abandonado. Quando acontece o oposto, caso existam duas ou mais estrelas do mesmo gênero, aproveitam-se as duas então, em shows especiais, em CDs e DVDs que celebram o encontro de Divas do R&B ou “monstros” do rock. Cria-se o verdadeiro espetáculo de *superstars*, como o polêmico encontro protagonizado por Britney Spears, Christina Aguilera e Madonna, que se sustentava pelo conceito de um encontro de “Divas do pop” e da sensualidade. Tal encontro rendeu um beijo na boca que foi registrado e divulgado pela imprensa do mundo inteiro. Era mais uma imagem de impacto para o consumo.

Costuma-se dizer que os *popstars* ditam padrões de beleza. Umberto Eco nos diz que “o homem contemporâneo segue os ideais de beleza propostos pelo consumo comercial, aquele contra os quais a arte de vanguarda lutou durante mais de cinquenta anos” (ECO, 2004: 245). O modelo de beleza proposto pela *mass media* plasmado nos seus ícones de consumo atravessa o século evidenciando suas modificações, que Eco coloca com uma dupla cesura no século XX:

A primeira (cesura) é entre modelo e modelo, no curso do mesmo decênio. Só para dar alguns exemplos, o cinema propõe nos mesmos anos o modelo da mulher fatal personalizado por Greta Garbo e Rita Hayworth e aquela da “mocinha da casa ao lado”, personalizado por Claudette Colbert ou por Doris Day. Oferece como herói do Oeste o maciço e virilíssimo John Wayne e o mansueto e vagamente feminino Dustin Hoffman (...). Os “mass media” são totalmente democráticos, oferecem um modelo de Beleza para quem já é dotado de graça aristocrática e outro para a proletária de formas opulentas (...) A segunda cesura parte o século (XX) em dois. Ao fim e ao cabo, os ideais de beleza a que se remetem os “mass media” nos primeiros sessenta anos do século XX referem-se a propostas das artes “maiores”. Damas das telas como Francesca Bertini ou Rina de Liuri são parentes próximos das mulheres languescientes de D’Annunzio; as mulheres que aparecem na publicidade nos anos 20 ou 30 remetem a beleza forte e floral, do “Liberty” ou do “Art Déco” (Ibidem, 2004: 418. Grifo do autor).

Se já no século XX os ícones de beleza já não apresentavam nenhum modelo unificado, nenhum ideal único, nos últimos tempos, com a estratificação ainda maior dos públicos em perfis e identidades variadas e móveis, a indústria de ídolos diversifica seus artistas e, conforme evidenciamos na atualidade, volta alguns anos atrás e retorna com estilos do passado em uma nova roupagem. É interessante vermos como um dos ícones da música pop atual seja uma cantora que resgata em seu trabalho a black music da década de 60, maquiagem carregada e um penteado nada convencional para nossa época. Essa é a britânica Amy Winehouse que obteve sucesso instantâneo na mídia não só por seu trabalho e por todas suas premiações, mas, principalmente, por seu comportamento considerado imoral e condenável pelos mais convencionais. Amy estampa capas de revistas, sites da internet e programas de TV frequentemente por seus abusos com as drogas e suas polêmicas com o namorado. Amy não é a cantora politicamente correta que chega antecipadamente nos shows e o executa da melhor forma possível. Ela canta embargado pelo consumo do álcool e chega ao ponto de quase cair no palco.^{iv} Amy não corresponde ao ideal de beleza “sexy – fatal” de suas contemporâneas, ela revela sua magreza quase anoréxica, negando a sensualidade dos corpos biônicos de outras cantoras pop. Contudo, a cantora britânica tornou-se grande modelo de identificação. Meninas pelo mundo todo copiam a “arquitetura” de seu cabelo, sua roupa justa, seus olhos e bocas exagerados. É mais o estilo transgressor de Amy que é vendido para as massas, seu modo de ser. É a rebeldia de Amy mercantilizada. Assim como nos diz Keller quando afirma:



(...) a cultura da mídia põe imagens e figuras com as quais seu público possa identificar-se, imitando-as. Portanto, ela exerce importantes efeitos sociabilizantes e culturais por meio de seus modelos e papéis, sexo e por meio de várias posições de sujeito que valorizam certas formas de comportamento e modo de ser enquanto desvalorizam e denigrem outros tipos (KELLNER, 2001: 307).

Para manter-se na mídia o *popstar* precisa estar continuamente mudando sua imagem. A manutenção de sua aparência possibilita a renovação da sua figura e,

consequentemente, de seu valor simbólico. Tal iniciativa dispõe o público a novas “possibilidades” do ídolo que eliminando a “mesmice” do *layout*, que porventura já não atraia tanto a atenção do público, propõe novas versões e facilita a atração de novos seguidores. Não só a aparência física, mas também novas propostas de comportamento e produção artística que sejam suficientemente capazes de compor novas identidades e modelos de identificação são requisitadas em períodos pré-estabelecidos pelos indicadores ou como operações de emergência na tentativa de subverter um quadro de rejeição. Nesse sentido que Keller citou a cantora símbolo da cultura *pop* Madonna - um exemplo clássico (e inaugural) do modelo de artista pop:

(...) Madonna problematizava a identidade, revelando seu caráter construído e sua possibilidade de ser alterada. Ela foi, sucessivamente, dançarina, musicista, modelo, cantora, estrela do videoclipe, atriz de cinema e teatro, “a empresária mais bem-sucedida dos Estados Unidos” e superstar pop que se esmerava em fazer marketing da própria imagem e em vender seus produtos (...) Os cabelos de Madonna mudaram do loiro encardido para o loiro platinado, para o negro, para o castanho, para o ruivo e para as suas infinitas variações. Seu corpo passou do suave sensual ao charmoso e esbelto, à máquina sexual rija e musculosa, ao tecnocorpo futurista. A roupa e a moda que usava mudaram do barato espalhafatoso para a alta-costura, para a tecnocultura radical, para o lésbico-sadomasoquista, para o pasticho pós-moderno da moda vale-tudo. Novas imagens e nova identidade para todas as ocasiões e todas as épocas (Ibidem, 2001: 341).

Assim, Madonna soube, ao longo de sua carreira, estabelecer as estratégias de marketing necessárias para encontrar os modos para vender sucessivas imagens e incorporar vários públicos. A cantora foi cercada por uma série de produtos que lhe conferiam identidade marcante. Seus videoclipes são umas das estratégias mais eficazes para celebrar sua imagem, apresentado-a de forma distinta e vendável a vários tipos de públicos (Ibidem, 2001: 343). No início de sua carreira, seus videoclipes colocaram-na num patamar através de uma estratégia que obviamente, de maneira meteórica, a tornaria um objeto de fetiche – o apelo sexual. Madonna era vendida ao público como subversiva e eroticamente hipnótica. Era a sexualidade ousada da cantora que possibilitou sua ascensão rápida e sua fixação definitiva no imaginário das massas. Depois disso sim, ela então poderia se atrever a apresentar suas outras facetas.

Madonna configurou-se como símbolo de erotismo em potencial já nas suas primeiras aparições. Assim como Marilyn, foi absorvida pelo imaginário do público como a loura fatal de poses sugestivas. Madonna soube transformar-se em fetiche das massas rapidamente. O objeto de desejo não só como corpo e do sexo, mas da ousadia, da moda,

do conteúdo de suas letras - no que elas nos diziam sobre o conservadorismo e hipocrisia da sociedade.

São assim que nossos ídolos se constroem e são construídos para lançar modelos de identificação para as massas. Eles suscitam os mais diversos tipos de emoções, o que os qualificam num determinado perfil e os colocam em recortes específicos de mercado. São eles os mais diversos tipos que agradam os mais variados públicos. São os profissionais de entretenimento que se empenham em gerar símbolos apropriáveis pelas massas; “uma categoria de profissionais que trabalham para produzir modelos de identificação entre abundância de mercadorias e a plenitude da vida do espírito” (BUCCI, 2005: 241). A indústria os mercantiliza, manipula o ídolo no sentido de administrar sua imagem apoiada sobre uma realidade ilusória; encenações criadas para deleite do público, tornando-o ícone, um objeto de adoração. Nessa perspectiva, Eugênio Bucci afirma:

As propriedades do fetiche retornam dos objetos, investidas sobre os corpos de alguns humanos – ou melhor, para as imagens de alguns corpos humanos. Os operários dessa fábrica de esquecimento são os ídolos de massa: suas imagens são mercadorias dotadas do máximo valor de fetiche. O trabalho dos ídolos das massas consiste em viver uma vida glamorosa (tão empobrecida como a de todos nós) e oferecer seu mais-valor de humanidade para nosso consumo em forma de imagem (Ibidem, 2005: 241).

Percebemos que a indústria da cultura se projeta sobre o público como uma máquina pode reverter a vida banal do homem comum em espetáculo. É a empresa de emoções que captura o anônimo e possibilita sua promoção como imagem de sucesso e do reconhecimento. A função do ídolo de massa “é viver o simulacro de uma vida plena e continuamente roubada, como se não fossem, eles também, alienados nela” (Ibidem, 2005: 242). O espetáculo da fama cria a ilusão da vida diferenciada, aquela que é reconhecida, que não vive encarcerada na existência simples. O espetáculo promove a vida humana como visibilidade. Por aí que os ídolos se diferenciariam dos “outros”. Não ser o “outro” é a condição *sine qua non* para a sua existência. É isso que tanto atrai as massas: a possibilidade de não ser igual ao “resto”, de ser reconhecido, reverenciado, “paparicado”. E a mídia se encarrega de infiltrar-se nas casas dos anônimos e mostrar-lhes os modelos de desejo, aqueles que “deram certo”. Assim o público contempla o dia-a-dia interpretado como incomum da celebridade, sua riqueza, seus casos amorosos movimentados. Aqui o diferente artificializado é fetichizado.

Para isso as indústrias se complementam e se confundem. O entretenimento existe em diálogo contínuo com a publicidade de produtos que contam com as imagens dos ídolos

das massas para serem vendidos e vice e versa. Quanto mais ídolos a indústria cultural produza, mais material imagético de alto valor de troca podem valer-se as indústrias dos mais variados tipos e portes. A cantora bonita e famosa no comercial de cerveja vende muito - associa sua imagem de sucesso, jovialidade e “curtição” ao produto. O ator charmoso que aparece nas telas indicando o mais novo lançamento de uma perfumaria afirma a atratividade da fragrância para com as mulheres. E com isso cria-se uma rede simbólica e cada vez mais a imagem do ídolo é reafirmada. O ídolo pode fazer o produtor vender, assim como a publicidade do produto exhibe o ídolo reforçando sua visibilidade no imaginário do consumidor e confirmando seu sucesso.

O ídolo é oferecido para os fãs o ídolo em diversos formatos, sua marca em variados produtos. E os fãs compram. Enchem suas prateleiras de CDs, DVDs, revistas com imagens do ídolo, aparições na TV previamente gravadas, comerciais, roupas, sandálias, eletrodomésticos, até coisas mais efêmeras como doces e biscoitos. Toda mercadoria que tenha sua imagem associada ao ídolo o fã deve possuir. É a necessidade de trazer para perto de si a imagem do ídolo adorado: vestir o que o ídolo vende e, ocasionalmente, também veste, calçar o sapato que o ídolo usa no comercial, ter suas imagens em produtos diversos próximos de si, como se o próprio ídolo estivesse ao lado. É introjetar o ídolo e projetar-se sobre ele.

A característica “estética” da mercadoria cultural introduz um aspecto imagético adicional que tem repercussões no plano representacional, com a ideologia tendendo a deixar de ser um discurso para se incrustar nas próprias coisas (ou, antes, na imagem delas) (DUARTE, 2005: 109).

A intenção aqui não é analisar a recepção, os consumidores do ídolo, porém, para efeito de compreensão de algo que a própria indústria cultural sabe e se baseia para criar seus parâmetros de atuação, percebemos certas questões que nos mostram o fã como um devorador voraz de imagens dos seus ídolos, um “íconófago” de imagens que saltam da materialidade dos seus ícones (BAITELLO, 2005). Eles se comportam como seus ídolos, perseguem-nos em aeroportos, na saída de apresentações, nos *backstages*, pressionam as portas dos camarins, despistam seguranças, reúnem-se em grupos e fundam fãs-clubes – unidades em que os fãs podem compartilhar algo que os tornam semelhantes: a adoração do ídolo. Confraternizam seus traços identitários.

Os motivos para tal atração são muitos, entretanto, um dos que mais nos chamam a atenção é o interesse pela vida pessoal do ídolo, a curiosidade por aquilo que a vida

artística não nos revela ou revela pouco. Não só os casos amorosos, as aquisições milionárias e as brigas que o ídolo tenha se envolvido, mas sua trajetória exerce grande interesse. O caminho que o ídolo percorreu até chegar a fama exerce fascínio, principalmente se ele tiver saído de uma infância pobre, do trabalho pesado do interior do país e tenha conseguido chegar ao sucesso. As massas reconhecem no ídolo a possibilidade de ascensão social. O mito de Narciso transportado para o objeto de desejo: apaixonar-se por uma imagem idealizada para si próprio que refleti do ídolo.

Os fãs tornam o ídolo um verdadeiro objeto de culto. Santificam-no a ponto de transformar as prateleiras de seu quarto em verdadeiros santuários, com todos os produtos possíveis de seu ídolo. A contemporaneidade facilitou o alargamento do espaço para tal “ritualização”. São os espaços virtuais em que os fãs celebram seu objeto de desejo em *blogs*, *sites* de divulgação, comunidades em sites de relacionamentos. São os caminhos para a idolatria que agora não se bastam apenas nos shows ou nas telas, eles ultrapassam o convencional. O espetáculo do culto que a indústria reconhece e domina, criando as estruturas necessárias para celebrar o ídolo das massas.

Referências Bibliográficas

- ADORNO, Theodor. *A indústria cultural – Iluminismo como mistificação das massas*. In: *Indústria cultural e sociedade*. Jorge Mattos Brito de Almeida; Trad: Júlia Elisabeth [et al.]. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- BAITELLO, Norval. *A iconofagia*. In: *A Era da Iconofagia – Ensaios de comunicação e cultura*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- BUCCI, Eugênio. *O espetáculo e a mercadoria como signo*. In: *Muito além do espetáculo*. Adauto Novaes, organizador – São Paulo: Senac, 2005.
- DUARTE, Rodrigo. *Valores e interesses na era das imagens*. In: *Muito além do espetáculo*. Adauto Novaes, organizador – São Paulo: Senac, 2005.
- ECO, Umberto. *História da beleza*. trad: Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- HEIDEGGER, Martin. *A Origem da Obra de Arte*. Lisboa, Edições 70, 1992.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Trad. de Ivone Castilho. São Paulo: EDUSC, 2001.
- RODRÍGUEZ, Margarita Perera. *Warhol*. In: *Coleção Gênios da arte*/[trad. Mathias Abreu Lima]. São Paulo: Girassol, 2007.

WOLFF, Francis. *Por trás do espetáculo: o poder das imagens*. In: Muito além do espetáculo/[trad. Eric Roland]. Adauto Novaes, organizador – São Paulo: Senac, 2005.

NOTAS

ⁱ Aqui me refiro a obra *Díptico de Marilyn*, 1962, serigrafia e acrílico sobre tela - 208,3X144, 8 cm. Londres: The Trustees of the Tate Gallery.

ⁱⁱ Aqui me refiro à obra *Elvis*, 1964, serigrafia e acrílico sobre tela e serigrafia e pintura de alumínio sobre tela – 208,3 X 208,3 cm cada. Richmond: Virginia Museum of Fine Arts.

ⁱⁱⁱ Umas das cantoras que melhor representa este tipo de utilização da imagem do ídolo é Madonna. Além de ser cantora, produtora musical e dançarina, ela já participou de peças de teatro, protagonizou sucessos de bilheteria no cinema e lançou um livro de literatura infantil.

^{iv} Aqui me refiro a um episódio em que Amy Winehouse, no dia 30 de maio de 2008, deu o seu primeiro concerto em Portugal no “Rock in Rio Lisboa” e entrou no palco bêbada. Tinha um hematoma no pescoço e uma ligadura na mão que a impedia que segurar no microfone. Quase caiu durante uma das músicas. Foi notícia no mundo todo.